



Gouvernement  
du Canada

Government  
of Canada

# Stratégie fédérale en matière de tourisme **Rapport annuel**



# 2012

Canada

La présente publication est également offerte par voie électronique en version HTML ([http://www.tourism.gc.ca/eic/site/034.nsf/fra/h\\_00430.html](http://www.tourism.gc.ca/eic/site/034.nsf/fra/h_00430.html)).

On peut obtenir cette publication sur supports accessibles, sur demande.

Communiquer avec les :  
Services du multimédias  
Direction générale des communications et du marketing  
Industrie Canada  
Bureau 441F, tour Est  
235, rue Queen  
Ottawa (Ontario) K1A 0H5

Téléphone : 613-947-5177  
Télécopieur : 613-954-6436  
Courriel : [production.multimedia@ic.gc.ca](mailto:production.multimedia@ic.gc.ca)

#### **Autorisation de reproduction**

À moins d'indication contraire, l'information contenue dans cette publication peut être reproduite, en tout ou en partie et par quelque moyen que ce soit, sans frais et sans autre permission d'Industrie Canada, pourvu qu'une diligence raisonnable soit exercée afin d'assurer l'exactitude de l'information reproduite, qu'Industrie Canada soit mentionné comme organisme source et que la reproduction ne soit présentée ni comme une version officielle ni comme une copie ayant été faite en collaboration avec Industrie Canada ou avec son consentement.

Pour obtenir l'autorisation de reproduire l'information contenue dans cette publication à des fins commerciales, faire parvenir un courriel à [droitdauteur.copyright@tpsgc-pwgsc.gc.ca](mailto:droitdauteur.copyright@tpsgc-pwgsc.gc.ca).

N.B. Dans cette publication, la forme masculine désigne tant les femmes que les hommes.

N. de catalogue Iu185-7/2012F-PDF  
ISSN 2291-8213

Also available in English under the title *Federal Tourism Strategy Annual Report 2012*

# **Stratégie fédérale en matière de tourisme**

## **Rapport annuel 2012**

### **Table des matières**

Message du ministre d'État

Appuyer le tourisme

1. Mieux faire connaître le Canada comme principale destination touristique

2. Faciliter l'accès et les déplacements des touristes, tout en assurant la sûreté et l'intégrité des frontières du Canada

3. Favoriser le développement de produits et les investissements dans les actifs et les produits touristiques canadiens

4. Favoriser un apport suffisant de travailleurs qualifiés afin d'offrir aux visiteurs un accueil et des services de qualité, et de bonifier ainsi leur expérience touristique

Aller de l'avant grâce à une approche pangouvernementale

Annexe : Partenaires fédéraux en tourisme

## **Message du ministre d'État**

J'ai le plaisir de vous présenter le premier rapport annuel concernant la Stratégie fédérale en matière de tourisme du Canada. Cette stratégie fait fond sur une nouvelle approche pangouvernementale visant à assurer un meilleur soutien du gouvernement fédéral à l'industrie canadienne du tourisme et à lui donner les moyens de devenir plus compétitive à l'échelle internationale. Les résultats obtenus à ce jour témoignent de la réussite de notre approche. Des progrès considérables ont été réalisés depuis le lancement de la stratégie; nous avons respecté nos engagements, d'importants jalons ayant été atteints pour bon nombre d'entre eux.

Le présent rapport fait état des progrès accomplis dans la mise en œuvre des initiatives exposées au départ dans la stratégie et entreprises par une vingtaine de ministères et organismes fédéraux depuis le lancement de la stratégie, en octobre 2011, jusqu'en décembre 2012. Ces initiatives sont regroupées en fonction des quatre priorités de la stratégie : mieux faire connaître le Canada comme destination touristique; faciliter l'accès des touristes au Canada; favoriser le développement de nouveaux produits touristiques; et favoriser un apport suffisant de travailleurs qualifiés pour l'industrie.

Le gouvernement a élaboré la stratégie en étroite consultation avec l'industrie canadienne du tourisme. Je suis reconnaissant envers les chefs de file de l'industrie pour leurs conseils et leur soutien continu, qui a contribué à la réussite de la stratégie. J'aimerais en particulier remercier l'Association de l'industrie touristique du Canada pour ses suggestions et sa collaboration.

C'est à la participation active de la Commission canadienne du tourisme et de mes homologues que nous devons l'accomplissement de progrès considérables. Nous nous concertons et nous respectons nos engagements – qu'il s'agisse de l'accroissement du nombre de centres de demande de visa dans le monde, d'accords élargis de transport aérien ou encore de mes propres missions touristiques pour explorer les nouveaux et prometteurs marchés du voyage en Inde et en Chine, tout le monde est à bord pour veiller à ce que la stratégie appareille et maintienne le cap.

Le Forum économique mondial a récemment placé le Canada parmi les pays les plus compétitifs au monde en matière de voyages et de tourisme. Il n'est pas surprenant de constater que le Canada demeure une des destinations les plus prisées par les voyageurs internationaux. Toutefois, nous ne devons pas tenir ces réalisations pour acquises; il y a encore du travail à faire. Grâce à la stratégie et au solide leadership de l'industrie du tourisme, le gouvernement du Canada maintient son partenariat avec celle-ci pour favoriser la création d'emplois, la croissance et la prospérité dont bénéficieront les Canadiens.

Le ministre d'État (Petite Entreprise et Tourisme),

Maxime Bernier



## Appuyer le tourisme

Le tourisme connaît actuellement une saine croissance : les recettes touristiques au Canada ont atteint le montant record de 81,9 milliards de dollars en 2012, soit une hausse de 4,2 % par rapport à 2011.

En 2012 toujours, les activités liées au tourisme ont créé 614 600 emplois directs, une augmentation de 2 % par rapport à 2011; ces activités représentaient près de 2 % du produit intérieur brut du pays, soit environ 32,3 milliards de dollars. Le Canada a accueilli 25,3 millions de visiteurs étrangers en 2012, soit 1 % de plus qu'en 2011.

La solidité de l'économie du Canada, la sécurité de ses destinations et la grande notoriété de son image de marque sont autant de facteurs positifs qui renforcent la compétitivité du pays sur le plan du tourisme. En fait, le Forum économique mondial place le Canada parmi les 10 pays les plus compétitifs dans le secteur du voyage et du tourisme.

Compte tenu de son important apport à l'économie, le secteur du tourisme – qui compte des entreprises de toutes tailles et dans lequel tous les ordres de gouvernement exercent des responsabilités – doit pouvoir compter sur la collaboration des secteurs public et privé pour demeurer concurrentiel.

La Stratégie fédérale en matière de tourisme, lancée en octobre 2011, vise à accroître, à long terme, l'efficacité du gouvernement du Canada en tant que partenaire de l'industrie touristique et des autres ordres de gouvernement. La stratégie facilite l'adoption de mesures concertées et pertinentes pour appuyer le secteur et faire du pays une destination que privilégient les voyageurs.

La stratégie réunit les travaux d'une vingtaine de ministères et organismes fédéraux par l'entremise d'une approche pangouvernementale axée sur quatre priorités :

1. Mieux faire connaître le Canada comme principale destination touristique
2. Faciliter l'accès et les déplacements des touristes, tout en assurant la sûreté et l'intégrité des frontières du Canada
3. Favoriser le développement de produits et les investissements dans les actifs et les produits touristiques canadiens
4. Favoriser un apport suffisant de travailleurs qualifiés afin d'offrir aux visiteurs un accueil et des services de qualité, et de bonifier ainsi leur expérience touristique

Un comité directeur composé de hauts fonctionnaires fédéraux oriente la mise en œuvre de la stratégie. Les membres mettent en commun des renseignements au sujet de nouvelles initiatives fédérales susceptibles d'avoir des répercussions sur le secteur du tourisme, ce qui leur permet de se concerter plus efficacement et d'harmoniser les travaux d'élaboration des politiques et de prise de décisions qui exercent une influence sur le tourisme.

Le leadership de l'industrie demeure déterminant pour mettre au point et offrir les expériences irrésistibles que recherchent les voyageurs; le comité rencontre périodiquement des représentants de l'industrie pour assurer des communications suivies.

Ce premier rapport annuel traite des activités menées depuis le lancement de la stratégie, en octobre 2011, jusqu'à la fin de décembre 2012. Le rapport, qui s'articule autour des quatre priorités, décrit les progrès accomplis par les divers ministères et organismes à l'égard de leurs engagements. Chaque section donne aussi un aperçu des autres activités fédérales menées à bien pour appuyer le tourisme tout au long de la période. Le rapport annuel décrit ensuite certains travaux à accomplir pour maintenir l'élan donné au cours des 15 premiers mois de la stratégie, de façon à répondre à l'évolution des besoins de l'industrie et à saisir les occasions à mesure qu'elles se présentent.

## **1. Mieux faire connaître le Canada comme principale destination touristique**

Grâce à des missions axées sur le tourisme et dirigées par le ministre d'État (Petite Entreprise et Tourisme), le gouvernement fédéral aide le Canada à accroître son avantage concurrentiel en matière de tourisme et permet au pays et à ses offres touristiques de se démarquer sur le marché international.

La coordination des activités de marketing des divers ordres de gouvernement était à l'ordre du jour lorsque les ministres fédéral, provinciaux et territoriaux du tourisme se sont rencontrés en mai 2012 à Saint John, au Nouveau-Brunswick. L'harmonisation du travail des organismes de marketing municipaux, régionaux, provinciaux/territoriaux et nationaux en vue d'attirer les voyageurs internationaux au Canada aide l'industrie du tourisme à mettre à profit ses ressources collectives et à concurrencer en position de force sur les marchés étrangers.

### **Respecter nos engagements**

#### **Diriger des missions touristiques**

Le fait qu'en 2009 la Chine a accordé au Canada le statut de destination approuvée a ouvert la voie à des augmentations d'environ 20 % par année des arrivées en provenance de ce pays en 2010, 2011 et 2012. À la suite d'un voyage ministériel fédéral-provincial-territorial sans précédent en Chine en 2010, le gouvernement du Canada s'est engagé, dans le cadre de la Stratégie fédérale en matière de tourisme, à organiser davantage de missions touristiques très médiatisées ciblant des marchés clés.

En octobre 2011, lors d'une mission en Chine et en Corée du Sud, le ministre d'État a fait la promotion du Canada comme destination touristique de choix. Il a alors pu obtenir directement des renseignements sur les entreprises canadiennes qui cherchent à vendre le Canada dans ce marché touristique en pleine croissance, ainsi que sur les attentes des voyageurs et des organisateurs asiatiques de voyages à l'étranger.

Plus récemment, en février 2013, le ministre d'État a dirigé une mission en Inde dans le but d'appuyer les efforts déployés par la Commission canadienne du tourisme (CCT) afin de faire du Canada une destination de choix pour les voyageurs indiens et de renforcer les relations bilatérales avec ce pays.

#### **Remanier le modèle opérationnel de la Commission canadienne du tourisme**

À compter de 2011, la CCT a optimisé les investissements dans les marchés internationaux où la marque « Canada. Explorez sans fin » est prédominante. Dans le marché américain des voyages d'agrément, la Commission a aussi cédé le leadership en matière de marketing à des organismes de marketing de destination. Elle demeure présente dans le marché des États-Unis par l'entremise d'Événements d'affaires Canada.

À son siège social comme dans ses activités, la CCT a allégé sa structure et accru son efficacité. Elle a fermé certains bureaux internationaux et confié des activités de marketing à des agents



généraux des ventes. Elle a réduit son siège social et partage des bureaux avec des partenaires provinciaux dans des marchés sources ciblés tels que la Chine.

La CCT siège au comité directeur des hauts fonctionnaires fédéraux qui oriente la mise en œuvre de la Stratégie fédérale en matière de tourisme. Elle apporte à ce comité un point de vue essentiel axé sur l'image de marque et le marketing, qui resserre les liens entre les ministères et organismes fédéraux.

La CCT appuie aussi l'industrie du tourisme; elle offre aux exploitants d'entreprises touristiques et à d'autres partenaires des occasions de créer des liens avec des agents de voyages, des organisateurs de voyages et des médias dans d'importants marchés étrangers. En 2012, la CCT a organisé les salons annuels suivants : Canada Corroboree, Canada Media Marketplace, Showcase Canada-Brésil, Conozca Canadá, GoMedia Mexico et Showcase Canada-Asie. La CCT a aussi organisé au Canada d'importants salons pour les intervenants du marché du tourisme, tels que Carrefour GoMedia Canada et Rendez-vous Canada.

### **Moderniser le conseil de la CCT**

En 2009, la CCT a entrepris une évaluation approfondie de sa structure de gouvernance. Cette évaluation a débouché sur des recommandations en faveur d'une simplification du cadre de gouvernance afin qu'il tienne davantage compte du gouvernement et de l'industrie. On a donné suite à la quasi-totalité des recommandations. Un conseil d'administration composé de 12 membres choisis en fonction de leurs compétences (le conseil comptait auparavant 26 membres choisis selon un mode de représentation) est entré officiellement en fonction en mars 2012.

La CCT a mis en place des mécanismes pour collaborer avec l'industrie, notamment par l'entremise de comités consultatifs et de rencontres périodiques avec des homologues chargés du marketing de destination dans les provinces et les territoires.

### **Créer la Collection d'expériences distinctives<sup>MD</sup>**

En 2011, la CCT a lancé la Collection d'expériences distinctives<sup>MD</sup>, un relevé des expériences qui met en valeur l'image de marque touristique du Canada. La collection compte 163 expériences touristiques uniques, authentiques et diversifiées partout au pays, dont 9 sont axées sur les Autochtones. La CCT fait la promotion de ces expériences au cours des campagnes publicitaires qu'elle mène dans les 11 pays où elle investit. Les exploitants d'entreprises touristiques peuvent faire connaître leurs expériences dans les marchés internationaux, profiter d'occasions de promotions croisées avec d'autres exploitants et resserrer leurs relations d'affaires avec les professionnels du voyage. La CCT sollicitera de nouvelles demandes en 2013.

### **Des partenariats qui font la promotion du Canada**

S'ajoutant aux campagnes de marketing ciblé de la CCT, des organismes fédéraux se sont engagés, dans le cadre de la Stratégie fédérale en matière de tourisme, à collaborer plus efficacement pour appuyer le tourisme et profiter d'une concertation permanente.

Par exemple, l'Agence de promotion économique du Canada atlantique (APECA), par l'entremise du Partenariat du tourisme du Canada atlantique, a collaboré avec la CCT pour



promouvoir le Canada atlantique comme destination de loisirs au Royaume-Uni. Ce partenariat panatlantique, qui réunit l'APECA, les quatre ministères provinciaux chargés du tourisme et les quatre associations industrielles correspondantes, intègre la marque de la CCT « Canada. Explorez sans fin » à tous ses documents de promotion et de marketing internationaux.

L'APECA et Développement économique Canada pour les régions du Québec (DEC) ont forgé une collaboration fructueuse avec l'Atlantic Canada Cruise Association et Croisières du Saint-Laurent afin de donner encore plus d'ampleur au marché en pleine croissance de la croisière internationale dans le Canada atlantique et au Québec. Ils ont ainsi adopté une démarche commune pour le marketing international et la formation. L'APECA et DEC ont renouvelé pour trois ans le financement octroyé aux deux associations relatives aux croisières. Près de 875 000 passagers de navires de croisière ont débarqué dans des ports de mer du Canada atlantique et du Québec en 2012.

### **Autres exemples de l'appui du gouvernement fédéral au tourisme**

Pour le 100<sup>e</sup> anniversaire du Stampede de Calgary, la CCT a fait la promotion du « plus grand spectacle en plein air au monde » dans ses marchés touristiques étrangers cibles. Forte d'un partenariat avec les organisateurs du Stampede et Travel Alberta, la CCT a aidé, grâce à ses activités de marketing, à faire grimper de 20 % la participation à cette manifestation.

À la fin de 2012, la CCT a lancé la vidéo de marketing international intitulée *35 millions de regards*. Diffusée sur des marchés cibles dans le cadre de campagnes et de manifestations, la vidéo figurait aussi sur la page d'accueil de tous les sites Web internationaux de la CCT.

### **Maintenir l'élan**

La CCT donne une impulsion nouvelle à ses interventions dans le secteur des voyages de motivation, des réunions et des congrès, par l'entremise d'Événements d'affaires Canada. Elle envisagera aussi des possibilités de collaboration permanente à l'égard des priorités du Canada en matière de commerce international.

La CCT procède à une refonte complète de sa boîte à outils à l'intention de l'industrie pour le Quotient explorateur<sup>MD</sup> (QE), afin de tenir compte des recherches les plus récentes. La Commission a aussi mis à jour les profils gratuits du QE, qui fournissent aux petites entreprises des renseignements sur la clientèle dans six marchés.

## **2. Faciliter l'accès et les déplacements des touristes, tout en assurant la sûreté et l'intégrité des frontières du Canada**

De nouveaux accords de transport aérien avec la Chine et l'Inde, en vertu de la politique aérienne internationale Ciel bleu du Canada, offrent davantage de possibilités d'affaires dans ces importants marchés touristiques émergents. L'amélioration du traitement des visas et des services frontaliers permet aux personnes de présenter plus rapidement et plus facilement une demande pour visiter le Canada et d'y entrer sans encombre à leur arrivée.

### **Respecter nos engagements**

#### **Consultations sur les priorités en matière de transport aérien**

Transports Canada a consulté l'Association de l'industrie touristique du Canada en 2011 et 2012 au sujet des marchés prioritaires avec lesquels le Canada aurait intérêt à conclure des accords réciproques de transport aérien conformément à la politique Ciel bleu de 2006. On a aussi sollicité l'avis de responsables provinciaux et territoriaux du tourisme. Les consultations avaient pour but d'aider à établir le calendrier des négociations proposées pour de nouveaux accords.

En vertu de la politique Ciel bleu, le Canada a conclu des accords portant sur plus de 70 pays, y compris un accord détaillé avec les 27 États membres de l'Union européenne. Depuis le lancement de la Stratégie fédérale en matière de tourisme, Transports Canada a négocié ou élargi des accords de transport aérien avec un certain nombre de marchés récepteurs du tourisme, y compris l'Inde et la Chine. Ces accords prévoient davantage de souplesse relativement aux itinéraires de vol et à la tarification. Transports Canada poursuit sa sensibilisation aux possibilités offertes par les accords de transport aérien.

Le ministre des Transports, de l'Infrastructure et des Collectivités discute avec l'industrie et d'autres partenaires fédéraux pour mieux cerner leurs préoccupations et déterminer les moyens à prendre afin de tirer parti des possibilités à court terme et de faire progresser le dialogue à long terme sur les questions de compétitivité dans les services aériens. Le gouvernement du Canada évalue activement l'efficacité de l'approche adoptée par la politique aérienne fédérale pour s'assurer qu'elle ouvre la voie à un système de transport aérien concurrentiel et viable. Par ailleurs, le gouvernement cherche à optimiser la contribution du secteur à la prospérité économique du Canada tout en veillant à ce qu'on offre aux Canadiens les services de transport aérien les plus sûrs, sécuritaires, efficaces et respectueux de l'environnement qui soient.

Par l'entremise de l'Initiative de la Porte et du Corridor de l'Asie-Pacifique, le gouvernement du Canada s'associe aux gouvernements provinciaux et au secteur privé pour mettre en place un réseau de transport stratégique. En juin 2012, cette collaboration dans le cadre de l'Initiative a débouché sur l'offre, par Sichuan Airlines, de services voyageurs entre Chengdu, en Chine, et Vancouver.

Depuis décembre 2012, les annonces relatives aux services aériens doivent afficher le prix total (incluant les taxes, les droits et les frais) que doivent payer les consommateurs pour les vols en

partance du Canada. Cette mesure profitera aux consommateurs puisqu'il leur sera plus facile de comparer les prix et de faire des choix éclairés. Les observations de l'industrie, de groupes de consommateurs et du public ont aidé à orienter cette initiative.

### **Expériences améliorées à la frontière**

L'Agence des services frontaliers du Canada (ASFC) affiche maintenant des normes de service sur son site Web. L'Agence a aussi produit une nouvelle vidéo, *Arrivée par avion : Bon retour. Bienvenue au Canada*, pour expliquer le processus d'arrivée au pays par avion; elle a mis cette vidéo à la disposition des transporteurs aériens pour qu'ils la diffusent sur les vols à destination du Canada.

Suite à la réussite du programme de signalisation et d'information Bienvenue au Canada, lancé pour les Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010 à Vancouver, l'ASFC et la Commission canadienne du tourisme (CCT) ont prolongé le programme à l'aéroport international Macdonald-Cartier d'Ottawa jusqu'en mars 2016. Par l'entremise de ce programme, les visiteurs internationaux sont accueillis avec des images et des messages qui présentent le Canada.

L'ASFC collabore aussi avec les administrations aéroportuaires canadiennes pour mettre en place des moyens de faciliter et d'accélérer les déplacements, notamment en permettant le transfert direct des bagages des voyageurs internationaux qui prennent un vol de correspondance intérieur au Canada de l'avion d'arrivée à l'avion de départ sans devoir passer par la salle des douanes.

En réponse à des demandes de membres du Comité consultatif sur le transport aérien, qui souhaitent améliorer l'expérience des voyageurs, l'ASFC a mis en œuvre des mesures pour gérer le passage des voyageurs et des marchandises durant les périodes de pointe de l'année. Le Comité favorise la collaboration entre l'ASFC et les intervenants de l'industrie du transport aérien relativement aux questions frontalières, dans le plus grand intérêt du Canada, de l'économie et du secteur du transport aérien.

L'ASFC a mis en ligne des applications populaires sur la version mobile de son site Web, qui permettent de connaître le temps d'attente à la frontière et de calculer les droits de douane et les taxes. Ces fonctions ont été ajoutées en réponse à des demandes du public. Un service automatisé offre désormais aux conducteurs des renseignements plus fiables sur les temps d'attente à six postes frontaliers terrestres en Colombie-Britannique et en Ontario. Le service a débuté au poste de Peace Bridge (Fort Erie-Buffalo) et à celui de Queenston-Lewiston Bridge (Niagara Falls) en juillet 2012. Les voyageurs peuvent aussi obtenir des renseignements sur les temps d'attente (à la minute près) par l'entremise de Twitter.

Deux points d'entrée modernisés – Kingsgate, dans l'est de la Colombie-Britannique, et Prescott, en Ontario – ont été ouverts en 2012. Ces installations agrandies et rénovées améliorent la sécurité et facilitent la circulation. Dans les deux postes, on a mis à niveau la technologie et accru la capacité de traiter efficacement les voyageurs et les marchandises commerciales.



Le Programme des services aux événements internationaux et aux congrès (PSEIC) de l'ASFC, avec l'appui de Citoyenneté et Immigration Canada (CIC), communique désormais aux agents des services frontaliers des renseignements préalables sur les événements à venir pour permettre le contrôle des voyageurs à faible risque et des marchandises en rapport avec ces événements afin qu'ils entrent plus rapidement au pays. Le PSEIC a aussi mis au point un outil d'inscription en ligne pour aider les organisateurs d'événements ainsi que les participants à respecter les conditions d'entrée.

Le PSEIC participe à des événements touristiques nationaux et internationaux organisés par la CCT; il a produit une vidéo exposant la méthode la plus efficiente et efficace pour faire entrer les participants, les délégués et le matériel au Canada. De concert avec la CCT, l'équipe du PSEIC procède à la mise à jour d'une publication qui présente un aperçu complet des facteurs à prendre en considération lorsqu'on organise un événement international au Canada.

### **Services de visa améliorés**

En 2012, le Canada a émis un million de visas de visiteurs – un nombre record et une augmentation de près de 40 % depuis 2004. Le gouvernement du Canada cherche à délivrer les visas aussi rapidement que possible pour faciliter les déplacements des visiteurs légitimes et pour profiter des retombées économiques qu'ils procurent au Canada. Les visiteurs peuvent maintenant présenter leur demande et acquitter les frais en ligne.

CIC procède à un agrandissement d'envergure du réseau des centres de demande de visa pour offrir aux clients un meilleur accès. Il existe actuellement 60 centres dans 41 pays comparativement à 40 centres dans 21 pays au moment de l'élaboration de la Stratégie fédérale en matière de tourisme. De nouveaux centres seront ouverts en 2013 et 131 ont été confirmés. Dans le cadre de ce déploiement, CIC collabore avec la CCT pour trouver des moyens de promouvoir les produits touristiques dans ces centres.

Cette expansion s'appuie sur le déploiement, en 2012, du système mondial de gestion des cas de CIC afin de réduire le nombre de systèmes utilisés pour traiter et gérer les demandes de visas, et de permettre à CIC d'accomplir le travail là où les ressources sont disponibles pour le traitement.

CIC simplifie encore davantage le processus de demande de visa de résident temporaire. En 2011-2012, les missions canadiennes en Chine ont vu les demandes de visa de résident temporaire augmenter de 34 % par rapport à l'année précédente.

CIC continue de faire la promotion des visas pour entrées multiples en vue de l'introduction de l'enregistrement des données biométriques et aussi pour chercher à réduire les demandes répétitives de voyageurs à faible risque. Le nombre de ces visas délivrés par le Canada a augmenté de 49 % entre 2010 et 2012.

Dans le cadre de sa politique en matière de visas, le Canada prend ses décisions en fonction de chaque pays, au terme de vastes consultations avec des partenaires fédéraux en vue de parvenir à un juste équilibre entre l'accueil des visiteurs et la protection de la santé et de la sécurité des Canadiens.



En réponse à des demandes de l'industrie du tourisme, CIC et l'ASFC ont aussi mis en œuvre une nouvelle politique pour faciliter, de façon discrétionnaire, l'entrée au Canada de personnes qui sont actuellement inadmissibles parce qu'elles ont été reconnues coupables de certaines infractions telles que des méfaits publics.

#### **Programme d'incitation pour congrès étrangers et voyages organisés**

À la suite de consultations auprès de l'industrie, le gouvernement du Canada a annoncé en mai 2012 des améliorations d'ordre administratif au Programme d'incitation pour congrès étrangers et voyages organisés. On a entre autres mis sur pied un service pour signaler à l'avance aux organisateurs de voyages l'admissibilité de leurs voyages organisés à un remboursement de la taxe sur les produits et services/taxe de vente harmonisée afin de lever toute incertitude que certains d'entre eux pourraient avoir quant à l'admissibilité de leurs voyages organisés aux fins du programme. En outre, l'Agence du revenu du Canada (ARC) a simplifié le processus de demandes de remboursement afin de réduire la paperasserie et les coûts liés aux envois postaux des organisateurs de voyages et d'accélérer le traitement des demandes. L'ARC a aussi produit et distribué une brochure d'information multilingue, en plus de faciliter la recherche de renseignements au sujet du programme sur son site Web.

#### **Voitures de location**

Une modification à la *Loi sur la sécurité automobile* a été apportée pour permettre aux résidents du Canada d'importer un véhicule de location des États-Unis au Canada pour un maximum de 30 jours à des fins non commerciales. De plus, depuis le 1<sup>er</sup> juin 2012, les taxes applicables à ces véhicules ont été éliminées ou réduites pour les résidents canadiens. Ces mesures facilitent l'accès des Canadiens aux destinations touristiques du pays et offrent plus de souplesse aux voyageurs. Ces changements seront particulièrement bénéfiques pour le tourisme au Yukon, puisque les Canadiens qui faisaient une croisière en Alaska ne pouvaient pas auparavant entrer au Canada depuis l'Alaska avec un véhicule loué aux États-Unis.

#### **Autres exemples de l'appui du gouvernement fédéral au tourisme**

Depuis le lancement de la Stratégie fédérale en matière de tourisme, le gouvernement du Canada a octroyé plusieurs millions de dollars pour financer l'infrastructure touristique. Il a entre autres financé la modernisation de VIA Rail, l'amélioration des installations pour accueillir les navires de croisière à Saint John et à St. Andrews, au Nouveau-Brunswick, et la mise en place d'un nouveau service de navettes par autobus entre les lieux d'hébergement et les attractions à Niagara Falls.

#### **Maintenir l'élan**

Les travaux progressent concernant le Passage international de la rivière Detroit, qui comprendra un nouveau pont à six voies entre Windsor et Detroit, des esplanades des douanes de part et d'autre de la frontière et un échangeur avec l'autoroute Interstate-75 au Michigan. On a commencé la construction d'une route entre le nouveau pont et l'autoroute 401, en Ontario.

En 2013, les résidents temporaires en provenance de certains pays seront tenus de fournir leurs renseignements biométriques. Cette mesure donnera aux agents des visas davantage de certitude

lors du contrôle des demandeurs et permettra aux agents de douanes de confirmer plus facilement l'identité des visiteurs.

Plusieurs initiatives sont en cours dans le cadre du Plan d'action Par-delà la frontière, qui a été élaboré pour accélérer les échanges commerciaux et les déplacements tout en améliorant la sécurité à l'échelle de l'Amérique du Nord. La mise en œuvre de ce plan a inclus l'expansion et l'amélioration du Programme NEXUS applicable aux voyageurs dignes de confiance, qui compte plus de 780 000 membres, en ajoutant de nouvelles voies et en offrant des avantages supplémentaires aux membres.

On a aussi tenu des consultations sur la façon de faciliter les voyages d'affaires transfrontaliers. En 2013, le Canada étendra les services automatisés de temps d'attente à la frontière aux 20 principaux postes frontaliers terrestres. Il commencera la modernisation de l'infrastructure frontalière à un certain nombre de points d'entrée, négociera une entente avec les États-Unis sur les initiatives de précontrôle pour les modes terrestre, ferroviaire et maritime, et mettra à jour l'accord de transport aérien existant.

### **3. Favoriser le développement de produits et les investissements dans les actifs et les produits touristiques canadiens**

Le gouvernement du Canada a coordonné diverses manifestations à l'occasion du 200<sup>e</sup> anniversaire de la guerre de 1812, ce qui a attiré un plus grand nombre de visiteurs dans les lieux historiques. Les travaux à l'appui des Jeux panaméricains et parapanaméricains de 2015 à Toronto ont aussi commencé. Reconnaisant l'importance d'offrir des expériences uniques pour attirer les visiteurs au Canada, des ministères et organismes fédéraux investissent dans des manifestations culturelles et sportives ainsi que dans l'infrastructure et les produits touristiques. Le financement du gouvernement fédéral, versé par l'entremise de la Banque de développement du Canada, appuie par milliers les petites et moyennes entreprises qui composent la plus grande part du secteur du tourisme.

#### **Respecter nos engagements**

##### **Analyse du rôle éventuel des attractions de marque**

Industrie Canada a commandé une étude documentaire pour aider à cerner les principales caractéristiques des destinations et des attractions d'importance stratégique, y compris les villes servant de plaques tournantes ou de points d'entrée, pour mieux comprendre leur rôle en tant que pôles d'attraction touristique et moteurs de la croissance économique. Le Ministère s'est aussi engagé à organiser un forum en février 2013 pour examiner les résultats de cette étude avec des intervenants des gouvernements fédéral et provinciaux et de l'industrie.

##### **Tourisme autochtone**

Afin d'appuyer la croissance et le développement du tourisme autochtone, Affaires autochtones et Développement du Nord Canada (AADNC) s'est associé avec le Cercle marketing du tourisme autochtone (CMTA) – un regroupement d'associations touristiques et d'organismes de marketing de destination autochtones – pour élaborer un manuel national sur la préparation à la commercialisation du tourisme autochtone et des normes d'authenticité, qui paraîtra en 2013. En 2012, AADNC a aussi entamé des discussions avec le CMTA pour analyser les possibilités offertes par l'industrie des croisières dans le domaine du tourisme autochtone.

Parcs Canada et AADNC ont achevé un projet pilote portant sur la création d'entreprises touristiques culturelles autochtones à l'intérieur ou à proximité des parcs et lieux historiques nationaux du Canada. Un rapport sur les enseignements tirés et les pratiques exemplaires sera produit en 2013 afin d'appuyer de futures initiatives.

##### **Activités des parcs**

Parcs Canada a entrepris des démarches visant à modifier sa politique de communication pour permettre la publicité par des tierces parties dans les publications des parcs. On veut ainsi appuyer davantage les entreprises touristiques des collectivités situées dans des parcs afin de leur permettre de faire mieux connaître leurs produits et services aux visiteurs.

En juin 2012, plus de 1 700 personnes ont participé au programme Initiation au camping de Parcs Canada, offert durant une fin de semaine dans 17 parcs et lieux historiques nationaux partout au pays. L'application mobile « Initiation au camping » a vu le jour en avril 2012 : on y

trouve une liste de vérification pour le camping, des suggestions de repas, des photos et des renseignements pour aider les nouveaux campeurs à planifier un séjour de camping dans un parc national et à en profiter pleinement.

En 2012, Parcs Canada a aussi lancé son Programme des jeunes ambassadeurs, d'une durée de 10 ans, en l'honneur du duc et de la duchesse de Cambridge. Dans le cadre de ce programme, deux jeunes adultes dynamiques seront recrutés pour inciter leurs pairs à acquérir une connaissance directe des lieux emblématiques de Parcs Canada.

#### **Programmes de culture, de patrimoine et de sports**

La commémoration du 200<sup>e</sup> anniversaire de la guerre de 1812 a été l'un des événements marquants de l'année. Le gouvernement du Canada a financé un large éventail de travaux d'infrastructure et autres projets associés à cet anniversaire. En 2012, l'attention accordée par les médias au conflit et aux lieux où il s'est déroulé, comme le fort George, à Niagara, a aidé à attirer dans ces lieux un plus grand nombre de visiteurs qu'à l'habitude.

Dans le budget de 2012, le gouvernement a réitéré son soutien aux Jeux panaméricains et parapanaméricains de 2015, à Toronto. Ce financement sera affecté à l'aménagement d'installations sportives, à des projets laissant un legs et à des services essentiels.

Conscient des avantages socio-économiques que procure le tourisme aux organisateurs des secteurs de la culture, du patrimoine et des sports, Patrimoine canadien fera la promotion active d'une trousse d'information fédérale sur le tourisme auprès de ses intervenants. La trousse les aidera à repérer les possibilités en matière de tourisme, à tirer parti des ressources et à renforcer leurs capacités et leur expertise.

Le gouvernement fédéral a affecté plusieurs millions de dollars au financement de manifestations sportives telles que les championnats du monde de lutte féminine et de baseball féminin de 2012 ainsi que les championnats du monde juniors de natation en eau libre de 2012. Parmi les nombreuses manifestations artistiques et culturelles financées par Patrimoine canadien en 2012, mentionnons le Festival Western de St-Tite, le Festival of the Sound et les FrancoFolies de Montréal.

#### **Développement régional**

L'Initiative fédérale de développement économique pour le Nord de l'Ontario (FedNor) a adapté le très fructueux programme de formation et de développement VISIT de l'Agence de promotion économique du Canada atlantique (APECA) aux besoins de ses gestionnaires et de son personnel de développement économique. FedNor a aussi octroyé du financement à d'autres groupes, notamment la Première nation Moose Cree, pour l'élaboration d'un plan de création d'emplois et de stimulation du tourisme à Moosonee et dans les environs.

Industrie Canada a achevé un rapport sur l'exploitation des possibilités de développement touristique dans les communautés de langue officielle en situation minoritaire afin de stimuler le développement et la diversification économiques dans ces communautés.



En 2012, l'APECA a lancé le Programme de développement stratégique du tourisme (PDST) pour aider les collectivités à devenir des destinations de tourisme durable. Par l'entremise de ce programme, des chefs de file du milieu des affaires de la collectivité et des exploitants d'entreprises touristiques collaborent avec des représentants des bureaux régionaux de l'APECA, des ministères provinciaux chargés du tourisme, des associations touristiques régionales et des administrations municipales pour élaborer et mettre en œuvre des plans de développement de tourisme durable.

Voici d'autres contributions des organismes de développement régional au secteur du tourisme en 2012 :

- l'appui de l'APECA à des infrastructures touristiques nouvelles et améliorées dans l'ensemble des provinces atlantiques, y compris un centre des arts à Tatamagouche, en Nouvelle-Écosse, le centre d'information touristique à Grand Falls, au Nouveau-Brunswick, une station de ski près de Clarendville, à Terre-Neuve-et-Labrador, et un nouveau centre pour des manifestations multiculturelles en plein air à Charlottetown, à l'Île-du-Prince-Édouard;
- l'investissement de Diversification de l'économie de l'Ouest Canada dans la rénovation du centre nordique Dawn Mountain situé au Kicking Horse Mountain Resort, en Colombie-Britannique;
- la contribution de Développement économique Canada pour les régions du Québec à la construction du site d'interprétation de Port-au-Persil, dans le Parc marin du Saguenay-Saint-Laurent.

### **Autres exemples de l'appui du gouvernement fédéral au tourisme**

Les programmes suivants appuient les petites et moyennes entreprises, qui représentent 98 % des entreprises touristiques au Canada :

- Le 31 décembre 2012, la Banque de développement du Canada, qui offre du financement et des services-conseils aux entreprises canadiennes, avait pris des engagements en matière de financement d'environ 2,2 milliards de dollars envers plus de 3 000 clients du secteur du tourisme.
- Le Programme de financement des petites entreprises du Canada facilite l'accès des petites entreprises à du financement qu'elles n'obtiendraient pas autrement.
- Le Réseau Entreprises Canada (REC) aide des petites entreprises et des entrepreneurs en leur offrant un accès en ligne, par téléphone et en personne à des renseignements fiables et à jour sur les programmes et services du gouvernement. En 2012, Industrie Canada a ajouté du contenu touristique au site Web du REC, en partenariat avec les provinces et les territoires.
- PerLE offre en ligne une liste personnalisée et intégrée des permis et licences nécessaires pour démarrer ou faire croître une entreprise au Canada.

## **Maintenir l'élan**

On a commencé à planifier les célébrations entourant le 150<sup>e</sup> anniversaire du Canada, qui aura lieu en 2017. Le compte à rebours de cinq ans a débuté en 2012. Patrimoine canadien organisera des manifestations et des activités pour attirer des visiteurs étrangers et canadiens, et pour les encourager à en apprendre davantage sur les jalons importants de l'histoire du Canada menant à cet important anniversaire.

Sport Canada soutient les Jeux autochtones de l'Amérique du Nord de 2014, qui se tiendront à Regina. Il s'agit du plus important rassemblement sportif et culturel des peuples autochtones de l'Amérique du Nord.

La construction du nouveau sentier de la Découverte-du-Glacier, le long de la promenade des Glaciers au parc national Jasper, a commencé en 2012. Ce sentier d'interprétation accessible d'une longueur de 400 mètres, qui comportera une plate-forme d'observation vitrée, permettra aux visiteurs d'admirer le glacier et de se renseigner sur les questions scientifiques connexes ainsi que sur l'histoire naturelle et l'histoire des Autochtones de cette région.

Infrastructure Canada investit dans la construction du nouveau Musée royal de l'Alberta à Edmonton, où l'on trouvera notamment un pavillon interactif pour les enfants et un espace pour les expositions internationales. Les travaux ont commencé et l'ouverture officielle devrait avoir lieu en 2016.

Le nouveau Comité consultatif sur la chasse et la pêche à la ligne, qui a vu le jour en mai 2012, orientera les efforts fédéraux de conservation de la faune tout en reconnaissant que la chasse, la pêche et le piégeage jouent un rôle essentiel pour de nombreux Canadiens et sont importants pour le tourisme. Le comité offrira au ministre de l'Environnement des conseils objectifs sur des questions telles que les espèces en péril, la protection des terres humides, la conservation de la biodiversité et la gestion de la faune marine et terrestre du Canada.

#### **4. Favoriser un apport suffisant de travailleurs qualifiés afin d'offrir aux visiteurs un accueil et des services de qualité, et de bonifier ainsi leur expérience touristique**

La participation soutenue du ministre d'État (Petite Entreprise et Tourisme) à des manifestations de reconnaissance du tourisme fait connaître les personnes et les groupes qui offrent un service exemplaire et contribue à inspirer de futurs chefs de file. Les efforts déployés par Parcs Canada pour assurer le perfectionnement de ses professionnels, ainsi que le financement fédéral affecté au développement des compétences dans le secteur du tourisme s'ajoutent à cette démarche.

##### **Respecter nos engagements**

###### **Une initiative de reconnaissance nationale**

Depuis le lancement de la Stratégie fédérale en matière de tourisme, le ministre d'État (Petite Entreprise et Tourisme) a participé à des manifestations de reconnaissance de l'industrie, notamment le dîner de remise des prix d'excellence du Temple de la renommée tenu dans le cadre de la 20<sup>e</sup> conférence annuelle de l'Association des hôtels du Canada, en mars 2012, ainsi que les Grands prix du tourisme canadien, à l'occasion du congrès annuel de l'Association de l'industrie touristique du Canada, en 2011 et 2012.

Le gouvernement du Canada étudie d'autres possibilités de mettre en valeur les carrières en tourisme et les organismes exemplaires. Il entend par là souligner l'importance de la formation et de la reconnaissance, afin d'attirer et maintenir en poste des employés, et de promouvoir le professionnalisme. Ce faisant, il soutiendrait les provinces et les territoires dans les efforts que déploient ces derniers pour souligner le travail inlassable et le dévouement des meilleurs de l'industrie.

###### **Parcs Canada et la reconnaissance des employés**

Parcs Canada a adopté des mesures pour que la plupart de ses interprètes permanents, sinon tous, aient obtenu leur reconnaissance professionnelle d'ici 2014. À cette fin, le Conseil canadien des ressources humaines en tourisme (CCRHT) a mis à jour ses normes *emerit* et ses outils de formation. La reconnaissance professionnelle permettra aux interprètes d'acquérir une compréhension commune des principes fondamentaux et des pratiques exemplaires associés à leur profession, et de mieux présenter des programmes, des activités et des produits qui répondent aux besoins des visiteurs.

##### **Autres exemples de l'appui du gouvernement fédéral au tourisme**

L'industrie du tourisme profite aussi des programmes et des investissements de Ressources humaines et Développement des compétences Canada (RHDCC) qui appuient un marché du travail efficace et une main-d'œuvre compétente, souple et inclusive.

Pour aider les personnes à se préparer à occuper un emploi dans le secteur du tourisme, RHDCC a aussi octroyé du financement au CCRHT, par l'entremise du Programme des conseils sectoriels, afin d'élaborer des programmes de certification professionnelle axés sur l'industrie et

des normes professionnelles nationales, et de diffuser de l'information relative au marché du travail.

RHDCC offre un soutien pour le développement des compétences des groupes sous-représentés dans le marché du travail, comme les jeunes, les travailleurs âgés et les Autochtones, pour les aider à acquérir des compétences professionnelles dans un grand nombre de secteurs, y compris celui du tourisme. Par exemple, RHDCC a financé plus de 1 000 projets ayant trait au tourisme dans le cadre du programme Emplois d'été Canada en 2011-2012.

Navigating Employment Pathways est un projet de quatre ans de la Nation métisse de l'Ontario financé par RHDCC, qui a pour but d'offrir à 240 Autochtones des possibilités de développement des compétences et de formation à l'emploi dans le secteur du tourisme.

Depuis 2007, RHDCC a octroyé 8 035 subventions incitatives aux apprentis et 2 110 subventions à l'achèvement de la formation d'apprenti pour former des cuisiniers, dont le secteur du tourisme ne saurait se passer.

Les organismes de développement régional du Canada ont aussi appuyé la main-d'œuvre dans le secteur du tourisme, notamment en finançant la formation d'étudiants qui habitent dans le Nord, pour leur permettre d'accueillir les touristes dans leur région et de leur servir de guides. Ils ont aussi évalué la qualité des services et des expériences touristiques dans le Canada atlantique.

### **Maintenir l'élan**

Grâce au Programme d'appui aux initiatives sectorielles (PAIS) – qui a remplacé le Programme des conseils sectoriels –, RHDCC financera des projets fondés sur des partenariats de portée nationale pour combler la pénurie de compétences dans divers secteurs de l'économie en appuyant l'élaboration d'information relative au marché du travail, de normes professionnelles nationales et de régimes de certification et d'accréditation. Le PAIS réunira des renseignements cruciaux et les diffusera par l'entremise du site Web [Travailler au Canada](#) afin que la population canadienne puisse savoir plus précisément qui embauche et quelles compétences sont en demande dans les secteurs clés.



## **Aller de l'avant grâce à une approche pangouvernementale**

### **Élaborer un programme à long terme pour le secteur**

À la fin de 2012, le comité directeur composé de hauts fonctionnaires fédéraux qui encadre et oriente la mise en œuvre de la Stratégie fédérale en matière de tourisme s'était réuni cinq fois. Ce comité continuera de se réunir pour faire le suivi des progrès accomplis à l'égard des divers engagements et initiatives, et pour cerner les nouvelles possibilités d'action concertée. La Direction générale du tourisme d'Industrie Canada suit les travaux liés à la stratégie et offre au comité, ainsi qu'au ministre d'État (Petite Entreprise et Tourisme), un soutien stratégique.

### **Officialiser l'engagement de l'industrie du tourisme**

Un des principaux rôles du comité directeur est de nouer le dialogue avec l'industrie. À cette fin, des membres de l'industrie ont assisté à deux réunions du comité directeur en 2012. C'était leur première occasion de s'adresser en même temps à des représentants de tous les ministères et organismes qui œuvrent dans le secteur du tourisme. Ces rencontres visent à favoriser un échange d'information fructueux et une compréhension commune des enjeux en matière de tourisme, afin de permettre à l'industrie d'intervenir de façon plus stratégique auprès du gouvernement et de favoriser des interventions concertées.

### **Créer un site Web à l'intention des entreprises touristiques**

Un nouveau site Web sur le tourisme, [Appuyer le tourisme](#), est en ligne depuis octobre 2011. Il s'agit d'un guichet unique où l'on peut avoir accès à des centaines d'annonces relatives au tourisme et à des renseignements sur les programmes et services fédéraux qui soutiennent le tourisme.

### **Coordonner la recherche sur le tourisme**

En mars 2012, en collaboration avec la Commission canadienne du tourisme, Industrie Canada a organisé le premier forum annuel de recherche sur le tourisme, auquel ont participé 14 ministères et organismes fédéraux. Les représentants ont partagé leurs résultats et leurs plans relativement aux recherches et aux analyses pertinentes pour le tourisme, dans le but de repérer les possibilités de projets de collaboration. Le groupe se penche aussi sur les mécanismes qui pourraient faciliter la diffusion plus régulière des résultats des recherches menées par les organismes fédéraux.

### **Produire un rapport annuel sur le tourisme**

Élaboré avec la participation d'une vingtaine de ministères et organismes partenaires, ce premier rapport annuel fait le point sur les progrès accomplis à l'égard des engagements formulés dans la stratégie et décrit diverses initiatives, tant nouvelles qu'en cours.

## **Maintenir l'élan**

Le gouvernement fédéral a lancé la Stratégie fédérale en matière de tourisme pour accroître son efficacité en tant que partenaire de l'industrie touristique et des autres ordres de gouvernement à l'appui d'un secteur du tourisme concurrentiel à l'échelle mondiale. Ceux qui ont participé à sa création et à sa mise en œuvre peuvent se féliciter de leurs réalisations. Les progrès accomplis à ce jour ont montré qu'on peut accomplir énormément en se concertant pour atteindre un objectif commun. Nous entendons continuer sur notre lancée.

Le gouvernement misera sur les efforts déployés à ce jour pour susciter de nouveaux partenariats et mettre au point des moyens plus efficaces de contribuer à la réussite et au dynamisme du secteur.

Le gouvernement et l'industrie canadienne du tourisme entretiennent un dialogue permanent afin de solliciter les points de vue de l'industrie et d'orienter les politiques, les programmes et les services, contribuant ainsi à réunir les conditions de la réussite. Par ailleurs, les provinces et les territoires participent aux discussions par l'entremise du Conseil canadien des ministres du Tourisme et d'autres réseaux et partenariats en évolution.

À l'approche de son 150<sup>e</sup> anniversaire, qui aura lieu en 2017, le pays a l'occasion de se présenter comme un chef de file mondial et d'inviter le monde à fêter avec lui. Grâce à la Stratégie fédérale en matière de tourisme, le gouvernement du Canada donne au secteur du tourisme les moyens de tirer parti des possibilités de croissance à l'échelle internationale, d'accroître ses revenus et de créer des emplois. Le gouvernement a toutes les raisons de croire qu'il peut miser sur le succès des travaux accomplis au cours des 15 premiers mois et continuer de progresser avec ses partenaires au cours des années à venir.

## **Annexe : Partenaires fédéraux en tourisme**

Les ministères et les organismes suivants sont membres du comité directeur de la Stratégie fédérale en matière de tourisme :

- Affaires autochtones et Développement du Nord Canada
- Affaires étrangères et Commerce international Canada
- Agriculture et Agroalimentaire Canada
- Agence canadienne de développement économique du Nord
- Agence de promotion économique du Canada atlantique
- Agence des services frontaliers du Canada
- Agence du revenu du Canada
- Agence fédérale de développement économique pour le Sud de l'Ontario
- Citoyenneté et Immigration Canada
- Commission canadienne du tourisme
- Développement économique Canada pour les régions du Québec
- Diversification de l'économie de l'Ouest Canada
- Environnement Canada
- Industrie Canada
- Infrastructure Canada
- Ministère des Finances Canada
- Parcs Canada
- Patrimoine canadien
- Ressources humaines et Développement des compétences Canada
- Transports Canada

De nombreux autres organismes fédéraux exécutent des mandats qui touchent au tourisme, notamment la Commission de la capitale nationale, les musées nationaux et VIA Rail Canada. La Banque de développement du Canada offre aux entreprises canadiennes, y compris à celles du secteur du tourisme, un financement souple, du capital de risque et des services de consultation abordables. Statistique Canada tient les comptes nationaux, le Compte satellite du tourisme et le Module des ressources humaines du Compte satellite du tourisme, en plus de réaliser de nombreuses enquêtes pour fournir des renseignements statistiques à jour et de qualité sur les tendances qui influent sur le secteur du tourisme.